
Analisis Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Rismawati¹, Fahrul Septiandi Nugroho², Harun Arrasid³, Rizky Putra Maulana⁴, Rifany Rahmayanti⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

E-mail : risma@pelitabangsa.ac.ad¹, fahrulnugroho710@gmail.com²,
alrasyidharun621@gmail.com³, rizkyputramaulana48@gmail.com⁴,
rifanyrahmayanti2004@gmail.com⁵

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the methods used by Kopi Kenangan to cultivate customer loyalty. This study employs a quantitative approach to identify the key components influencing customer loyalty, including service quality, social media promotion, product innovation, and collaboration with influencers. The results indicate that service quality and social media promotion significantly impact customer loyalty, while product innovation and collaboration with influencers also help strengthen emotional connections.

Keywords: *Kopi Kenangan, Customer Loyalty, Service Quality, Social Media Promotion, Product Innovation, Influencer Collaboration.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi metode yang digunakan oleh Kopi Kenangan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi komponen-komponen utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk kualitas layanan, promosi media sosial, inovasi produk, dan kolaborasi dengan influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi media sosial berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara inovasi produk dan kolaborasi dengan influencer juga membantu memperkuat hubungan emosional.

Kata Kunci: *Kopi Kenangan, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, Inovasi Produk, Kolaborasi Influencer.*

PENDAHULUAN

Saat ini, budaya Indonesia untuk minum kopi modern sedang berkembang pesat. Kopi sendiri adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu dan memiliki sejarah panjang di Indonesia sebagai salah satu komoditas utama sejak era kolonial. Transformasi budaya kopi

Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua dengan cara penyajian tradisional seperti kopi tubruk atau kopi saring sederhana. Kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda dengan berbagai variasi dan inovasi yang menarik.

Pergeseran demografi konsumen kopi ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain urbanisasi yang meningkat, gaya hidup modern yang lebih dinamis, pengaruh budaya barat, dan meningkatnya kesadaran akan kualitas produk. Generasi milenial dan Gen Z tidak hanya melihat kopi sebagai minuman untuk meningkatkan energi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis yang sangat besar dalam industri kopi retail.

Saat ini, banyak kafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda yang menawarkan menu kopi dan makanan pendamping yang menarik. Industri kafe mengalami pertumbuhan eksponensial dengan estimasi pertumbuhan tahunan mencapai 15-20% dalam lima tahun terakhir. Kafe modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat kerja alternatif, venue meeting informal, dan bahkan sebagai spot untuk konten media sosial.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mobile dan pencarian akan "third place" (tempat ketiga selain rumah dan kantor) mendorong berkembangnya konsep kafe yang mengutamakan pengalaman pelanggan. Desain interior yang Instagramable, Wi-Fi gratis, suasana yang nyaman, dan menu yang beragam menjadi faktor-faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Dari sisi produksi, Indonesia memiliki posisi strategis dalam industri kopi global. Produksi kopi Indonesia diperkirakan mencapai 10,9 juta karung atau 654 ribu metrik ton pada tahun 2024, menempatkan

Indonesia di peringkat ke-4 sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Indonesia dikenal dengan kualitas kopi arabika dan robusta yang distinctive, dengan daerah penghasil kopi terkenal seperti Aceh (Gayo), Sumatera Utara (Lintong, Mandheling), Jawa (Preanger), Bali (Kintamani), dan Sulawesi (Toraja).

Meskipun memiliki keunggulan dalam produksi bahan baku, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal value chain dan nilai tambah produk. Sebagian besar kopi Indonesia masih diekspor dalam bentuk kacang hijau dengan nilai jual yang relatif rendah dibandingkan produk kopi olahan.

Amerika Serikat memberikan contoh menarik tentang bagaimana sebuah negara dapat menghasilkan nilai ekonomi tinggi dari industri kopi meskipun tidak memproduksi bahan baku. Amerika Serikat adalah negara pertama yang menghasilkan uang dari kopi karena mengolah kopi, yang menghasilkan nilai jual yang lebih tinggi meskipun negara tersebut tidak memproduksi kopi. Keberhasilan ini dicapai melalui fokus pada pengolahan, branding, marketing, dan pengembangan rantai distribusi yang efisien.

Beberapa merek kopi terkenal di Amerika Serikat termasuk Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan Dunkin' yang telah menjadi pemain global dengan nilai kapitalisasi pasar miliaran dollar. Model bisnis mereka menunjukkan pentingnya membangun ekuitas merek, standarisasi kualitas, pengalaman pelanggan yang konsisten, dan kemampuan ekspansi yang dapat diskalakan.

Namun, merek kedai kopi asal Indonesia mulai muncul belakangan ini dan menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan. Brands seperti Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Soe, dan Ngopi Doeloe telah membuktikan bahwa brand lokal mampu bersaing dengan pemain internasional. Mereka mengadopsi strategi yang unik dengan menggabungkan cita rasa lokal, harga yang kompetitif, dan pendekatan pemasaran yang relevan dengan budaya Indonesia.

Salah satu toko kopi yang menonjol di Indonesia adalah Kopi Kenangan, yang telah menjadi salah satu success story paling impressive dalam industri F&B Indonesia. Kopi Kenangan berhasil membuktikan bahwa brand lokal dapat tumbuh dengan sangat cepat dan mencapai skala yang signifikan dalam waktu relatif singkat.

Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, baik dari pemain lokal maupun internasional, perusahaan kopi menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan harga, diferensiasi produk, customer acquisition cost yang tinggi, dan tingkat switching cost yang rendah dari konsumen. Dalam kondisi pasar yang jenuh, mempertahankan pelanggan existing menjadi lebih cost-effective dibandingkan acquiring pelanggan baru.

Kopi Kenangan menyadari pentingnya strategi ini dan berfokus pada strategi untuk membangun loyalitas pelanggan sebagai competitive advantage utama. Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada repeat purchase, tetapi juga pada word-of-mouth marketing, brand advocacy, dan lifetime customer value yang lebih tinggi.

Sejak didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata dan James Prananto, Kopi Kenangan telah berkembang pesat dengan lebih dari 900 gerai di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya, termasuk Malaysia dan Singapura. Ekspansi yang agresif ini didukung oleh pendanaan dari berbagai investor, termasuk Sequoia Capital dan Alpha JWC Ventures, yang menunjukkan confidence tinggi terhadap model bisnis dan potensi pertumbuhan perusahaan.

Perusahaan ini menerapkan berbagai strategi yang berfokus pada kualitas layanan, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi untuk mempertahankan pertumbuhan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kopi Kenangan berhasil menciptakan positioning sebagai "kopi kekinian" yang affordable namun berkualitas, dengan target market utama generasi milenial dan Gen Z.

Pengembangan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin setiap kali mereka membeli sesuatu di Kopi Kenangan adalah salah satu pendekatan strategis utama perusahaan. Program loyalty yang terintegrasi dengan teknologi digital ini mencerminkan pemahaman perusahaan tentang behavior konsumen modern yang highly connected dan mengharapkan convenience dalam berinteraksi dengan brand.

Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah menarik lainnya, menciptakan incentive structure yang mendorong repeat purchase dan engagement yang berkelanjutan. Sistem ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan valuable customer data yang

dapat digunakan untuk personalisasi marketing dan product development.

Selain itu, Kenangan Academy membantu Kopi Kenangan meningkatkan kualitas pelayanan dengan melatih barista untuk memastikan konsistensi rasa dan layanan di setiap gerai. Investasi dalam human capital ini menunjukkan komitmen jangka panjang perusahaan untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi di tengah ekspansi yang cepat.

Program training yang sistematis ini juga penting untuk menjaga brand consistency dan customer experience yang uniform across all touchpoints. Dengan cara ini, Kopi Kenangan tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk berkualitas, tetapi juga membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan unik, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Dalam konteks industri yang sangat kompetitif dan dynamic, pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi customer loyalty menjadi sangat penting. Studi kasus Kopi Kenangan menawarkan insights valuable tentang bagaimana sebuah brand lokal dapat membangun competitive advantage melalui customer loyalty strategy yang well-executed.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk melihat seberapa efektif strategi pemasaran tertentu dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks industri kopi retail di Indonesia. Selain itu, makalah ini memberikan saran untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan, yang dapat diaplikasikan tidak hanya

untuk Kopi Kenangan tetapi juga untuk pemain lain dalam industri F&B di Indonesia.

Penelitian ini menjadi relevan mengingat pertumbuhan industri kopi yang terus berlanjut, perubahan perilaku konsumen post-pandemic, dan semakin intensifnya persaingan dalam industri F&B. Understanding tentang customer loyalty drivers akan membantu perusahaan dalam mengalokasikan resources secara lebih efektif dan membangun sustainable competitive advantage.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study) untuk menganalisis strategi pemasaran Kopi Kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang kompleks, yaitu hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kopi retail di Indonesia.

Studi kasus dipilih sebagai strategi penelitian utama karena memungkinkan investigasi mendalam terhadap satu unit analisis (Kopi Kenangan) dalam konteks real-world setting. Metode ini sangat sesuai untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terkait efektivitas strategi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif-eksploratif dengan karakteristik sebagai berikut:

Deskriptif: Menggambarkan secara sistematis strategi pemasaran yang diterapkan Kopi Kenangan, komponen-komponen program loyalitas, dan implementasinya di lapangan.

Eksploratif: Mengeksplorasi hubungan kausal antara berbagai elemen strategi pemasaran dengan tingkat loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Café Kopi Kenangan

Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh tiga pendiri: Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Mereka memulai usaha ini dengan membuka gerai pertama di Menara Standard Chartered, Jakarta, yang hanya berukuran sekitar 12 meter persegi. Tujuan mereka adalah untuk menyediakan kopi berkualitas dengan harga terjangkau, menjembatani kesenjangan antara kopi mahal dari kedai internasional dan kopi instan yang umum dijual di pinggir jalan.

Seiring waktu, Kopi Kenangan berkembang pesat. Pada tahun 2019, mereka

berhasil membuka 80 gerai di 8 kota di Indonesia. Pada tahun 2020, mereka melayani sekitar 30 juta cangkir kopi, dengan rata-rata penjualan 2,5 juta cangkir per bulan. Pertumbuhan ini didukung oleh investasi dari perusahaan modal ventura besar seperti Sequoia India dan Alpha JWC Ventures. Pada tahun 2024, Kopi Kenangan telah memiliki lebih dari 900 gerai di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina

Ditemukan bahwa Kopi Kenangan menerapkan beberapa strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan, antara lain:

- **Kualitas Layanan dan Pelatihan Barista**
Kopi Kenangan menyadari pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mereka mendirikan Kenangan Academy pada tahun 2020 untuk melatih barista secara profesional. Program pelatihan ini mencakup kompetensi dasar, pengoperasian mesin kopi modern seperti Victoria Arduino dan La Marzocco, dan Kenangan Academy telah melatih lebih dari 5.000 barista, memastikan kualitas layanan yang konsisten di seluruh gerai serta pelayanan pelanggan. Hal ini memastikan konsistensi kualitas layanan di seluruh gerai mereka.
- **Inovasi Produk dan Diversifikasi Menu**
Untuk menjaga minat pelanggan, Kopi Kenangan terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk baru. Mereka memperkenalkan Cerita Roti untuk menu roti, Chigo untuk ayam goreng, dan Kenangan Beans untuk kopi kemasan siap minum. Cerita Roti dan Chigo telah diterima dengan baik

oleh pelanggan, meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian. Inovasi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan variasi yang menarik.



Gambar 2. Cerita Roti & Kenangan Beans

- Pemanfaatan Teknologi dan Aplikasi Digital
Kopi Kenangan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah akses pelanggan. Mereka memiliki aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pre-order, melihat menu, dan mendapatkan informasi promo. Selain itu, mereka juga bergabung dengan platform pengantaran makanan seperti GoFood dan GrabFood, memperluas jangkauan pasar mereka.



Gambar 3. Aplikasi Mobile Kopi Kenangan

- Kolaborasi dengan Influencer dan Selebriti
Untuk meningkatkan brand awareness, Kopi Kenangan menjalin kolaborasi dengan berbagai influencer dan selebriti ternama seperti BTS, Kopi Kenangan telah berkolaborasi dengan BTS dalam peluncuran produk edisi khusus yang berhasil menarik perhatian penggemar BTS di Indonesia., Hotman Paris, Nicholas Saputra, dan Isyana Sarasvati. Kolaborasi ini mencakup peluncuran produk edisi khusus dan merchandise eksklusif, yang berhasil menarik perhatian penggemar dan memperluas basis pelanggan mereka.



Gambar 4. Kolaborasi dengan Influencer dan Selebriti

- Program Loyalitas dan Kenangan Points
Kopi Kenangan meluncurkan program loyalitas melalui aplikasi mereka, yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan Kenangan Points setiap kali melakukan pembelian. Poin ini dapat ditukarkan dengan berbagai keuntungan, seperti diskon, voucher, dan akses ke promo eksklusif. Program ini mendorong pelanggan untuk terus

kembali dan melakukan pembelian berulang

- **Pemasaran Kreatif dan Kampanye Viral**
Kopi Kenangan aktif dalam menjalankan kampanye pemasaran kreatif, seperti perayaan Hari Mantan Nasional (Harmanas) setiap bulan Agustus. Kampanye ini tidak hanya menarik perhatian media tetapi juga menciptakan buzz di kalangan pelanggan, memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek.



Gambar 5. Perayaan Hari Mantan Nasional (Harmanas)

Dengan strategi-strategi tersebut, Kopi Kenangan berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat, meningkatkan brand awareness, dan memperluas pangsa pasar mereka di industri kopi Indonesia.

Kopi Kenangan telah berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui serangkaian strategi yang saling mendukung. Berikut adalah analisis mendalam mengenai bagaimana setiap strategi berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas merek:

1. **Kualitas Layanan dan Produk: Fondasi Kepercayaan**

Kenangan Academy - Investasi dalam SDM: Kopi Kenangan memahami bahwa barista adalah ujung tombak dalam memberikan pengalaman pelanggan. Melalui Kenangan Academy, mereka menciptakan standarisasi yang ketat dalam:

- **Pelatihan Teknis:** Barista dilatih menggunakan teknik brewing yang tepat, dari espresso extraction hingga milk steaming
- **Service Excellence:** Pelatihan soft skills untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten
- **Product Knowledge:** Pemahaman mendalam tentang asal kopi, profil rasa, dan rekomendasi yang tepat untuk setiap pelanggan
- **Quality Control:** Prosedur standar untuk memastikan setiap cangkir kopi memenuhi standar kualitas yang ditetapkan

Teknologi Kelas Premium:

Investasi dalam mesin kopi berkualitas tinggi seperti La Marzocco dan Victoria Arduino bukan sekadar pamer teknologi, tetapi:

- **Konsistensi Rasa:** Mesin berkualitas tinggi memastikan ekstraksi yang optimal dan konsisten
- **Efisiensi Operasional:** Mengurangi waktu tunggu pelanggan dan meningkatkan throughput
- **Brand Perception:** Menciptakan persepsi premium yang meningkatkan value proposition
- **Long-term Investment:** Durabilitas mesin mengurangi biaya maintenance dan downtime

-
- Dampak terhadap Loyalitas:
- Pelanggan mengembangkan ekspektasi positif terhadap kualitas
 - Word-of-mouth marketing yang positif dari pelanggan yang puas
 - Repeat purchase karena pengalaman konsistensi
 - Membangun kepercayaan yang menjadi dasar hubungan jangka panjang
2. Strategi Harga Terjangkau: Demokratisasi Kopi Premium
- Posisi "Premium Terjangkau" Kopi Kenangan berhasil menciptakan kategori baru dalam industri kopi Indonesia dengan:
- Value Engineering: Optimalisasi supply chain dan operasional untuk menekan biaya tanpa mengurangi kualitas
 - Volume Strategy: Pricing yang memungkinkan konsumsi harian, bukan hanya sesekali
 - Market Penetration: Harga yang dapat dijangkau oleh kelas menengah Indonesia
- Strategi Penetapan Harga:
- Competitive Pricing: Benchmarking dengan kompetitor lokal dan internasional
 - Psychological Pricing: Menggunakan price point yang memberikan perceived value tinggi
 - Bundle Strategy: Paket combo yang memberikan value lebih kepada pelanggan
 - Promotional Pricing: Berbagai program promo yang menarik tanpa merusak brand equity
- Dampak Loyalitas:
- Accessibility: Membuat kopi berkualitas dapat diakses oleh segmen yang lebih luas
 - Frequency: Harga terjangkau memungkinkan konsumsi lebih sering
 - Switching Cost: Menciptakan barrier bagi pelanggan untuk beralih ke kompetitor yang lebih mahal
 - Market Share Growth: Ekspansi basis pelanggan yang lebih besar.
3. Inovasi Produk: Menjaga Relevansi dan Excitement
- Portofolio Diversifikasi: Kopi Kenangan tidak hanya berfokus pada kopi, tetapi mengembangkan ekosistem F&B yang lengkap
- Cerita Roti:
- Market Expansion: Memasuki segmen bakery yang memiliki potensi pasar besar
 - Cross-selling Opportunity: Menciptakan kombinasi kopi dan roti yang saling melengkapi
 - Meal Occasion: Memperluas dari beverage-only menjadi light meal solution
- Chigo (siap minum):
- Channel Expansion: Memasuki retail modern dan convenience store
 - Convenience Factor: Memenuhi kebutuhan on-the-go consumer
 - Brand Extension: Memperluas brand presence di luar coffee shop
- Inovasi Menu Berkelanjutan:

- Seasonal Menu: Produk limited edition yang menciptakan urgency dan excitement
- Local Taste Adaptation: Flavor yang disesuaikan dengan preferensi lokal Indonesia
- Health-conscious Options: Mengikuti trend kesehatan dengan opsi sugar-free, plant-based

Proses Inovasi:

- Consumer Insight: Research mendalam tentang changing consumer behavior
- Rapid Prototyping: Proses development yang cepat untuk test market
- Data-driven Decision: Menggunakan sales data dan customer feedback untuk refinement
- Trend Anticipation: Mengantisipasi trend masa depan dalam industri F&B

Dampak Loyalitas:

- Curiosity Drive: Pelanggan selalu ada alasan untuk kembali mencoba produk baru
- Brand Top-of-Mind: Inovasi berkelanjutan menjaga brand tetap relevan
- Engagement: Menciptakan conversation topic di social media
- Differentiation: Membedakan dari kompetitor yang stagnan

4. Pemanfaatan Media Sosial: Membangun Komunitas Digital

Strategi Multi-Platform: Kopi Kenangan memahami bahwa setiap platform memiliki karakteristik dan audience yang berbeda:

Instagram:

- Visual Storytelling: Menampilkan aesthetic produk dan behind-the-scenes content
- User-Generated Content: Mendorong pelanggan untuk share experience mereka
- Influencer Collaboration: Partnership dengan micro dan macro influencer
- Stories & Reels: Konten yang engaging dan mudah dikonsumsi

TikTok:

- Viral Content Strategy: Menciptakan konten yang memiliki potensi viral
- Trend Participation: Mengikuti dan menciptakan trend yang relevan
- Youth Engagement: Platform utama untuk menjangkau Gen Z
- Educational Content: Tips brewing, coffee knowledge, dll

Twitter:

- Real-time Engagement: Respon cepat terhadap customer service issues
- Brand Personality: Menunjukkan sisi human dari brand
- Community Building: Membangun conversation dengan coffee enthusiasts
- Crisis Management: Platform untuk mengelola isu atau feedback negatif

Strategi Konten:

- Brand Storytelling: Menceritakan perjalanan brand dan nilai-nilai perusahaan
- Educational Content: Mengedukasi pelanggan tentang kopi dan proses pembuatan

- Entertainment Value: Konten yang menghibur dan shareable
- User Interaction: Aktif merespon komentar dan mention dari pelanggan

Pembangunan Komunitas:

- Coffee Culture Education: Mengedukasi masyarakat Indonesia tentang coffee culture
- Barista Stories: Highlighting barista dan passion mereka terhadap kopi
- Customer Spotlight: Menampilkan loyal customer dan cerita mereka
- Social Responsibility: Menunjukkan kontribusi terhadap petani kopi lokal

Dampak Loyalitas:

- Emotional Connection: Pelanggan merasa connected dengan brand values
- Brand Advocacy: Mengubah pelanggan menjadi brand ambassador
- Feedback Loop: Mendapatkan insight langsung dari pelanggan untuk improvement
- Community Sense: Pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar

5. Sinergi Antar Strategi: Efek Pengganda
 $\text{Kualitas} \times \text{Harga} = \text{Proposisi Nilai}$.
Kombinasi kualitas tinggi dengan harga terjangkau menciptakan value proposition yang sulit ditandingi kompetitor.

$\text{Inovasi} \times \text{Media Sosial} = \text{Buzz Marketing}$

Setiap peluncuran produk baru diperkuat dengan campaign digital yang menciptakan buzz dan awareness.

$\text{Layanan} \times \text{Komunitas} = \text{Loyalitas Merek}$

Pengalaman positif di outlet dikuatkan dengan engagement digital, menciptakan loyalitas yang mendalam.

$\text{Konsistensi} \times \text{Aksesibilitas} = \text{Kepemimpinan Pasar}$

Standar kualitas yang konsisten di semua touchpoint dengan harga yang accessible menciptakan dominasi pasar.

6. Mengukur Kesuksesan: Metrik Loyalitas Utama

Tingkat Retensi Pelanggan

- Repeat Purchase Frequency: Rata-rata kunjungan pelanggan per bulan
- Customer Lifetime Value: Total revenue dari seorang pelanggan selama periode tertentu
- Churn Rate: Persentase pelanggan yang berhenti menggunakan produk

Advokasi Merek

- Net Promoter Score (NPS): Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan brand
- User-Generated Content: Volume konten yang dibuat pelanggan di social media
- Word-of-Mouth Index: Tracking organic mention dan recommendation

Keterlibatan Digital

- Social Media Engagement Rate: Interaction rate di berbagai platform
- App Usage: Frequency dan duration penggunaan mobile app
- Community Growth: Pertumbuhan follower dan active community members

7. Tantangan dan Peluang Masa Depan Challenges:

- Market Saturation: Kompetisi yang semakin ketat di industri kopi
- Rising Costs: Inflasi bahan baku dan operational costs
- Changing Consumer Behavior: Adaptasi terhadap post-pandemic lifestyle
- Sustainability Pressure: Tuntutan untuk more sustainable practices

Opportunities:

- Digital Integration: Further integration dengan technology (AI, IoT)
- Market Expansion: Ekspansi ke negara ASEAN lainnya
- Product Innovation: Pengembangan kategori produk baru
- Sustainability Leadership: Positioning sebagai sustainable coffee brand.

Tabel: Dampak Strategi terhadap Loyalitas Pelanggan

| Strategi Pemasaran | Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Kualitas Layanan | Meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan |
| Kualitas Produk | Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan |
| Harga Terjangkau | Menarik pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan |
| Inovasi Produk | Menjaga minat pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan |
| Pemanfaatan Media Sosial | Memperkuat hubungan emosional dan membangun komunitas penggemar |

Strategi loyalitas pelanggan Kopi Kenangan merupakan hasil dari integrasi yang cermat antara kualitas produk, value pricing, inovasi berkelanjutan, dan community building melalui digital platform. Setiap elemen tidak berdiri sendiri, tetapi saling memperkuat untuk menciptakan

customer experience yang holistik dan memorable.

Kunci sukses terletak pada kemampuan mereka untuk memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan Indonesia, sambil tetap mempertahankan konsistensi dan kualitas. Pendekatan yang customer-centric ini, dikombinasikan dengan eksekusi yang excellent, menciptakan loyalitas yang tidak hanya berbasis pada produk, tetapi juga pada emotional connection dan sense of community.

Untuk mempertahankan posisi leadership, Kopi Kenangan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar, sambil tetap mempertahankan core values yang telah membangun loyalitas pelanggan mereka saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program Loyalitas Digital yang Efektif Kopi Kenangan berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui aplikasi resmi yang memungkinkan pengguna mengumpulkan Kenangan Points. Poin ini dapat ditukarkan dengan diskon, voucher, dan promo eksklusif, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan meningkatkan retensi pelanggan. Kampanye Pemasaran Kreatif dan Kolaborasi Strategis Melalui perayaan Hari Mantan Nasional (HARMANAS) dan kolaborasi dengan influencer ternama seperti BTS, Hotman Paris, dan Isyana

Sarasvati, Kopi Kenangan berhasil menciptakan buzz di kalangan pelanggan dan media. Kampanye ini memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek dan

meningkatkan brand awareness. Inovasi Produk dan Diversifikasi Kopi Kenangan terus berinovasi dengan meluncurkan varian produk baru, seperti minuman kopi kemasan dan makanan ringan melalui Cerita Roti dan Chigo. Diversifikasi produk ini menarik minat pelanggan untuk mencoba hal baru dan memperluas basis pelanggan. Dan Pemanfaatan Teknologi untuk Pengalaman Pelanggan Dengan memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi mobile dan layanan pesan antar melalui GoFood dan GrabFood, Kopi Kenangan mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan dan menikmati produk mereka. Hal ini meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Saran

Pengembangan Fitur Gamifikasi dalam Aplikasi Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, Kopi Kenangan dapat menambahkan fitur gamifikasi dalam aplikasi, seperti tantangan harian atau level pencapaian, yang memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek. Peningkatan Personalisasi Pengalaman Pelanggan Dengan memanfaatkan data perilaku pelanggan, Kopi Kenangan dapat menawarkan promo dan rekomendasi produk yang lebih personal, meningkatkan relevansi penawaran dan kepuasan pelanggan. Ekspansi Kolaborasi dengan Brand dan Komunitas Lain Melakukan kolaborasi dengan merek atau komunitas lain dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik segmen pelanggan baru. Kolaborasi ini dapat berupa peluncuran produk bersama, acara khusus, atau

kampanye pemasaran bersama. Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Dengan terus melakukan pelatihan dan pengembangan bagi staf melalui Kenangan Academy, Kopi Kenangan dapat memastikan kualitas pelayanan yang konsisten dan memuaskan pelanggan, memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kopi Kenangan. (2023). *Laporan Tahunan 2022: Membangun Loyalitas di Era Digital*. Jakarta: Kopi Kenangan.
- Kusumawardani, A., & Pratomo, L. A. (2023). Pengaruh program loyalitas terhadap retensi pelanggan kedai kopi premium di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 67-82.
- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Building and sustaining profitable customer loyalty

- for the 21st century. *Journal of Retailing*, 85(2), 85-94.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.